

**STRIHÓ KRISZTINA:
A MERCHANDISING SZERZŐDÉS CÍMŰ
KÖNYVÉRŐL**

Könyvbemutató 2020. 11. 23.
NKE

HELLÓ XXI. SZÁZAD 😊!

Modernitás hatásai a magánjogi jogviszonyokra

Elektronikus lehetőségek

Kibertér

Marketingtevékenységek megváltozása (reklám egyediesedése, online reklám)

Elszakadás a hagyományos szerződési keretektől

Jogi leképeződés: atipikus szerződések, nem nevesített szerződések

A FOGYASZTÓK MEGSZÓLÍTÁSÁNAK ESZKÖZEI

Image

Goodwill

Terméknépszerűsítés

Merchandising

MERCHANDISING TÖBB ÉRTELEMBEN — KÖZGAZDASÁGTANI MEGKÖZELÍTÉS

Eladáshelyi szolgáltatás (polcszerviz) áll a polckép merch sztenderdjének megvalósításából, megtartásából, a termék kihelyezéséből (a polcban, és a másodlagos kihelyezéseken)

A merchandising standard részletes leírás arról, hogy az áru milyen környezetben kerüljön közvetlen kapcsolatba a vásárlóval (az áruk sorrendje, az arcok száma)

A cél, hogy a vásárlók számára elérhető és kívánatos legyen az áru, ott és akkor amikor a vásárló meg akarja vásárolni, vagy lehetősége van azt megvásárolni.

Minden olyan tevékenység ide tartozik, amivel közvetett hatást kívánunk a vásárlóra gyakorolni

MERCHANDISING

A merchandising egyfajta gyűjtőfogalom

Jelentheti:

a polcszervizes teendőket

a termék külső megjelenését, a formáját, a színét, a csomagolását; a célcsoport kiválasztásának mechanizmusát

az értékesítés helyét és módját

továbbá a marketingkommunikációs eszközök egy részét

POLC



A MERCHANDISING MINT ARCULATÁTVITEL

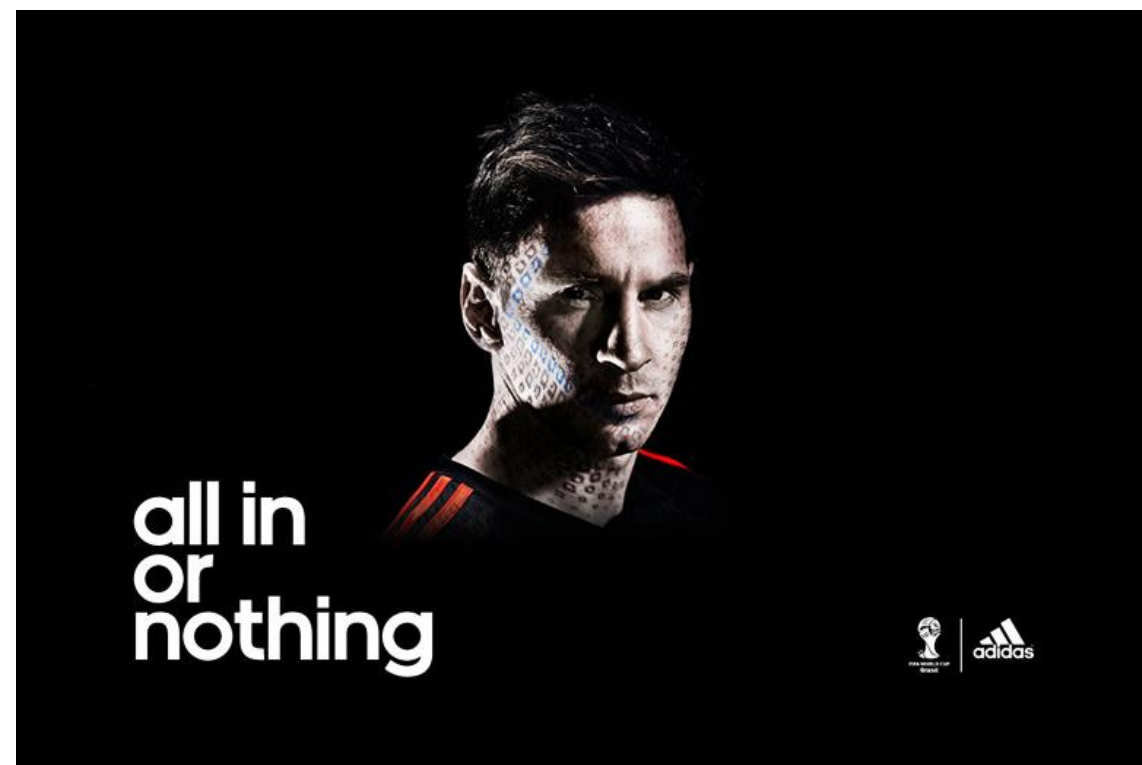
Egyik nagy terep: SPORT

A termékek összekapcsolása árukkal, eseményekkel (fogyasztási cikkel, sportrendezvények, filmek)

Ezek az események „legyártják” a maguk termékeit (a szereplőkből játékfigurák készülnek, a számítógépes játék készül a filmből, a sportesemény kabalája plüssfiguraként megvásárolható, a csapatmezeket meg lehet venni)

A figyelemfelkeltéssel az eladások növekedését várják

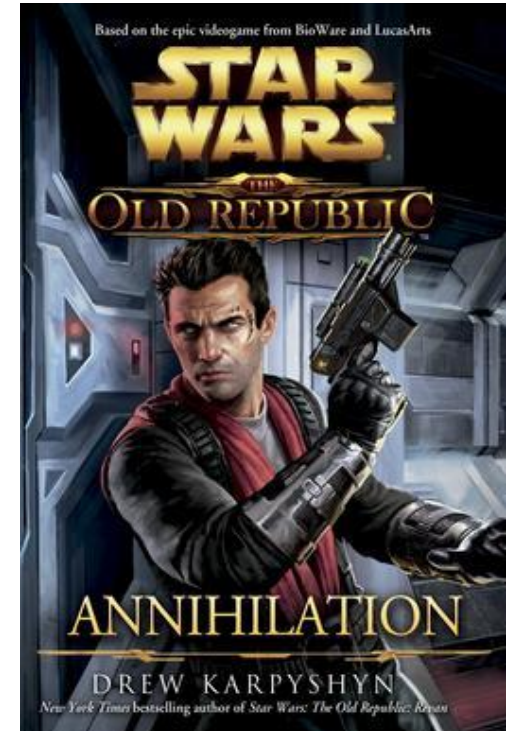
LIONEL MESSI



CHRISTIANO RONALDO (CR7)



STAR WARS



REKLÁMARCOK SZEREPE

A termék és az arc(ulat) összekapcsolása

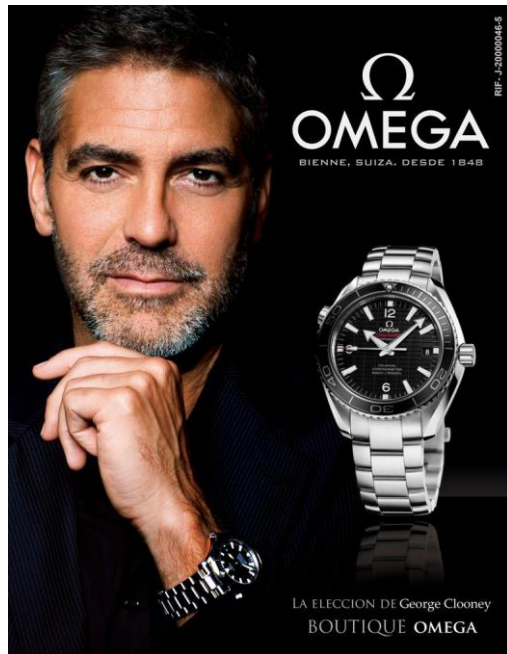
Automatikus asszociáció

Reklámarc

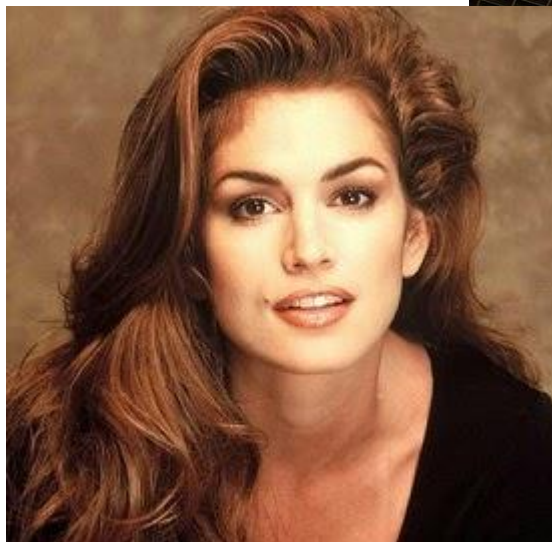
NÉZZÜNK NÉHÁNY PÉLDÁT...



GEORGE CLOONY – KÁVÉ, ÓRA



CINDY CAWFORD - CIPŐ



BRUCE WILLIS - ENERGIATAI



BRAD PITT, ANTONIO BANDERAS - PARFÜM



JULIA ROBERTS - FEHÉRNEMŰ



MERCHANDISING JOGI MEGKÖZELÍTÉSE: MERCHANDISING SZERZŐDÉS

A jog: sajátos szerződéstípus (nem nevesített szerződéstípus)

Fő sajátossága jogi szempontból:

a reklámozás folyamatában is megjelenik, jogi jelenségként

A közgazdaságtan és a jog találkozási pontja: reklámjog, a marketing területe

FOGALMI KÉRDÉSEK

A merchandising szerződés:

valamely ismert, széles körben kedvelt, keresett személyhez kapcsolható

személyhez fűződő jogi védelem alatt álló dolog, védjegy kereskedelmi hasznosítása,

szervi mű másodlagos felhasználása

a jogosult hozzájárulása alapján

az eredeti funkciójától eltérő körben

ALKALMAZÁSI KÖR

Röviden: reklámarc

gyűjtőfogalom a szerződés lehetséges közvetett tárgyainak széles skáláját takarja,

Lehet:

valódi vagy fiktív személy neve, hangja, karaktere

védjegy

szerzői mű vagy annak egy részlete

ESETEK: PICASSO ÖRÖKÖSÖK



C-361/04. P ÜGY

A jogvita előzménye: 1998. szeptember 11-én a DaimlerChrysler AG a PICARO szóvédjegy közösségi védjegyként történő lajstromozása iránti kérelmet nyújtott be.

1999. augusztus 19-én a „succession Picasso” személyegyesülés felszólalást nyújtott be a védjegy-bejelentési kérelemmel szemben az összetéveszthetőség fennállására hivatkozva. A „succession Picasso” e tekintetben a PICASSO korábbi közösségi szóvédjegyre hivatkozott.

ÚJABB ESETEK AZ EURÓPAI JOGGBAN

Hamilton óramárka – Lewis Hamilton F1 autóversenyző





Az F1 pilóta Lewis Hamilton három évvel ezelőtt pert indított a Hamilton néven 1892 óta órákat és időmérő berendezéseket gyártó vállalat ellen. A versenyző jogi képviselői arra hivatkoztak, hogy a Hamilton megtévesztő módon végez üzleti tevékenységet ezen a néven Európában.

Hamiltonék azt szerették volna megakadályozni, hogy a ma a Swatch-csoporthoz tartozó, 1892 óta óragyártással foglalkozó Hamilton védjegytalimat kapjon az európai piacon a különböző kiegészítők forgalmazására.

Az F1 versenyző kereskedelmi jogait, védjegyeit kezelő 44IP cég, amely a Mercedes versenyzőjének versenyszámáról kapta a nevét, számos árucikknél megpróbálta védjegyezni a „Lewis Hamilton” nevet, beleértve az órákat, okosórákat és ékszereket, és a Hamilton International ellenezte ezt a lépést.

EUIPO

Az EU Szellemi Tulajdoni Hivatala megállapította: Hamiltonnak nincs „természetes joga” a névhez. Különösen azért, mert nem a pilóta teljes nevét, hanem csupán a "Hamilton" nevet használják, amely a bíróság megállapítása szerint elég gyakori név az angol területeken.

Egyúttal felhívta az autóversenyző figyelmét arra, hogy a cég "Hamilton" márkanevű óráit - amelyet olyan hírességek viseltek, mint Elvis Presley vagy az Egyesült Államok 36. elnöke Lyndon B. Johnson is -, már jóval a 30 éves versenyző születése előtt piacra dobták.



EUIPO

Lewis Hamilton azért maradt alul a jogi vitában, mert a Swatch Group részét képező Hamilton International bebizonyította: már több, mint 100 éve használja a nevet.

A döntést az EUIPO fellebbezési tanácsa hozta, miután az eredeti törlési kérelmet tavaly decemberben elutasították.

JÓ OLVASGATÁST A KÖNYVHÖZ!

